

TURİZM PLANLAMASINDA DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN ÖLÇÜMÜ: BİR YÖNTEM YAKLAŞIMI

Ali Bülent KUTVAN¹
S. Ayşe KUTVAN²

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, turizm yatırımlarında ve turizm fiziksel planlamasında ve turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bölgesel turistik çekicilik ölçümlerinin gerekliliğine ve kullanım olanaklarına işaret etmektir. Bu çalışmada ilk önce, turistik çekicilik kavramının bileşenleri tanımlanmış ve takip eden ampirik çalışmada kullanılabilirliği göz önünde tutularak sınıflandırılmıştır. Talep yönünden, tüketicinin çekicilik kriterleri arasındaki seçimiyle ilgili ordinal ölçeği oluşturmak üzere bir anket metodu önerilmiştir. Arz yönünden ise, Ege bölgesinde yer alan çeşitli yöreler üzerine uygulanan, turistik çekicilik yoğunluğu ölçümlerinin yüksek güvenirliliği olan “harita üzerinde değerlendirme” metodu ile ve veri yetersizliği durumunda horistik yöntemlerle nasıl elde edilebileceği açıklanmıştır. Böylece 16 çekicilik alt grubu bünyesinde birleştirilmiş çekicilik tercih ve potansiyel endeksleri elde edilmiş ve bunlardan her seçilmiş yöre için bir tek bileşik “turistik değer” endeksi bulunmuştur. Plancının sezgisel yaklaşımlarıyla buradaki ampirik sonuçların karşılaştırılması, turistik çekicilik ölçümlerinin, turizm planlaması ve turizm yatırım kararlarıyla ilgili tasarımlarda hesaba dahil edilmesinin sağlayacağı yararları açıkça göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turistik Çekicilikler, Turistik arz ve talep, Turizm Fiziksel Planlaması, Destinasyon Çekicilikleri

JEL Sınıflandırması: R1

MEASUREMENT OF DESTINATION ATTRACTIVENESS IN TOURISM PLANNING: A METHOD APPROACH

ABSTRACT

The primary purpose of this work is to point out the necessity and possibilities of utilization of regional tourist attractiveness measurements for the allocation of touristic investments, tourism physical planning and possibility for the tourism marketing strategies. First, the components of touristic attractiveness were defined and suitably classified for the empirical work that follows. On the demand side, in order to develop ordinal scale indices of consumer's choice among various criteria of touristic attractiveness a survey method was proposed. The survey was then tested on 31 interviewees for the purpose of determining its applicability. On the supply side, a reliable method concerning the evaluation of areal touristic activity densities from maps to scale, as well as heuristic methods in case of data shortage were explained by using the data of touristic regions. Thus indices of choice and potential were obtained on the aggregated basis of 16 attractiveness sub-groups, from which single composite indices for each selected region could be derived. The empirical results as compared with the planner's more intuitive approaches indicated clearly the benefit to be gained through the inclusion of the touristic attractiveness measurements into the considerations leading to the tourism planning and touristic investment decisions.

Keywords: Tourism, Touristic Attractiveness, Touristic supply and demand, Tourism physical planning, Destination Attractiveness

JEL Classification: R1

¹ Yrd.Doç.Dr, Nişantaşı Üniversitesi, kutvan@gmail.com

² M.Sc, Mimar, Turizm Bilim Uzmanı, aysekutvan@gmail.com

1. Giriş

Bu çalışmanın ana amacı, turizm yatırımları ve pazarlaması açısından öncelikli yöreleri saptamak için kriter geliştirmektir. Bu sıralamayı sağlayacak verilerin toplanmasına yardımcı olması bakımından saptanan kriterler, “çekicilik” unsurlarını oluştururlar. Çekicilik, çok genel anlamda, tercihlerin ve isteklerin belli bir yöre üstünde yoğunlaşma derecesidir. Bu çalışmada, önce turizm talebinin temelini oluşturan çekicilik bileşenleri saptanmış ve incelenen bu bileşenlere özgü ve turizm arzını temelini oluşturan çekicilik potansiyelinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Söz konusu turistik çekicilikleri saptama yöntemi, bir anket uygulamasına dayanmaktadır. Ancak, burada verilen uygulama örneğinin amacı, ülke halkının turizm tüketimi eğilimlerini temsil edecek örneklem sonuçlarını sunmak değil, önerilen anket metodunun yapılabirliğini göstermektir. Dolayısıyla, kişisel çabalarla yakın çevremizden seçilen kişilerin yargıları, anket kapsamında değerlendirilmiştir.

Diğer taraftan, her bir çekicilik unsuruna ait yöresel arz potansiyelinin hesaplanabilmesi için de bir yöntem yaklaşımı geliştirilmiş ve seçilmiş bazı ilçelerin örnek verileri ele alınarak uygulanmıştır. Buradaki asıl amacımız da, bir ölçüm yönetimi belirlenmesi olduğundan, örnek ilçelere ait kendi olanaklarımızla bulabildiğimiz verilerin yeterli olmamaları ve en yakın zaman kesitindeki durumu yansıtmamış bulunmaları önemli değildir.

Turistik arz ve talebin temelinde yatan çekicilik potansiyeli ve tercihlerinin bu çalışmada açıklanacağı şekilde ölçülmesi ile yatırım planları hazırlanmasında genellikle ihmal edilen bir ön araştırma biçimi ortaya konulmaktadır. Böylece yörelerin kapasitelerine ve tüketici tercihlerine göre bölgelerde yapılacak yatırımların tür ve şekillerini daha gerçekçi bir yaklaşımla tahmin etmek mümkün olacaktır.

Amacımızı, bir diğer bakış açısıyla şu şekilde de özetleyebiliriz. Bilindiği gibi, bir turizm fiziksel planlama çalışmasına başlarken, pazar araştırması yapıp, yatırım hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Pazar araştırması için ise, turistik talep önceliklerinin turist tercihlerindeki önemlerine göre sıralanması gereklidir. Öte yandan yörelere yapılacak turistik potansiyelin saptanmasına yönelik incelemelerle, yatırım öncelikleri için de bir sıralama elde edilebilir. İşte bu imkânları sağlayacak yöntemleri geliştirmek çalışmamızın amacıdır.

Sunduğumuz yöntemler, ayrıca, turistik talep ve arzın zaman içerisinde değişimine uğrayacağı uzun vadeli süreçlerde, bu değişimlerin doğrultu ve derecelerini saptama bakımından da kullanılır niteliktedir. Böylece tüketici eğilimlerindeki yeni gelişmeler ve turistik arz potansiyelindeki farklılaşmalar da sürekli olarak izlenebilecektir.

Sonuç olarak, kısa vadeli yatırım ve pazarlama politikalarının belirlenmesinde, burada geliştirilen araştırma yöntemlerinden faydalanılabileceği umulmaktadır.

2. Stratejik Plan Yaklaşımı Açısından Turistik Çekicilikler

Planlama kavramı, gelecek bir dönemde ulaşılabilecek amacın saptanmasını, bu amaca ulaşmak için hangi araçların kullanılacağını, hangi işlerin hangi sıraya göre, ne zaman ne kadar miktarda, ne kadar bir süre içerisinde kimler tarafından yapılacağını, bu işlere yönelik finansmanın hangi kaynaklardan sağlanacağını belirlenmesi (Olalı ve Korzay, 1993; 243) şeklinde tanımlanabilir. Turizm planlaması ise, genel planlama kavramlarının ve yaklaşımlarının turizm sisteminin belli özelliklerine adapte edilerek uygulanmasıdır. (Inskeep, 1991; 25) En genel anlamıyla stratejik planlama ise, herhangi bir uygulama ya da yürütme faaliyetine geçmeden önceki durumu ortaya koymaktadır. Halbuki uzun dönemli planlama yapmanın başarısı yapılan planların titiz ve her evresinde kontrollü bir biçimde yürürlüğe konmasına bağlıdır. (Eren, 2010; 5) Ülke düzeyinde, bir yörenin, diğerine göre tercihine ve yöre içindeki belli noktaların seçimine veri sağlayacak kriterler ise “çekicilik” unsurları olarak tanımlanabilir. Türkiye’nin, turizm arzının nitelikleri göz önüne alındığında çekicilik unsurlarının en önemlisi fiziksel faktörler olarak düşünülebilir. Çünkü ülkemiz turizmi, büyük ölçüde bölgelerin fiziksel karakterlerine bağlıdır.

Çalışmamızda arz potansiyelini saptamayı amaçladığımız örnek ilçeler, ülkemizdeki en yoğun turizm biçimi olan yaz turizminin yapılabildiği yörelerden seçilmiştir. Dolayısıyla doğal kaynaklar denildiği zaman, bu kavramın içinde ağırlıklı olarak kıyı kullanımı, topografya ve bitki örtüsü girmektedir. (Gunn, 1976: 250)

Kıyı kullanımında en önemli ölçütler, kıyı şeridinin uzunluğu ve bu kıyı şeridinden sağlanan yararın miktarıdır. Ayrıca yüzey sularının bulunduğu yörelerde, doğal ve sonradan yapılmış su kaynakları da, eşdeğer önemde sayılabilirler. Kıyı topografyası, yörelerde denizden faydalanma derecesinin iyi bir ölçütünü verir. Bitki örtüsünün turizm açısından en önemli özelliği manzara olma niteliğinde yatar.

Çünkü turist dikkati öncelikle peyzaja yöneliktir. Ancak, fiziksel planlamada, bitki örtüsü manzara niteliğinin yanında, toprağı koruma özellikleri ve bazen de tarihi değerleriyle birlikte bütüncül bir doğal kaynak olarak düşünülür. Aynı nedenlerle, bazı alanlar “doğal sit” adı altında özel koruma bölgesi olarak kabul edilmektedirler.

Fiziksel faktörlerin bir diğeri olan iklim koşulları, bir yörede turizmin gelişme yönünü en iyi belirleyen olgudur. Planlama yapılırken, yörenin iklim verileri çok iyi değerlendirilip, yeni yerleşmelerde iklimin olumsuz etkisini minimuma indirebilecek çözümler de önerilmelidir. Örneğin “hakim rüzgar” olayının planlama uygulanan yörelerde, tatmin edici çözümlere bağlanması gerekmektedir.

Doğal kaynaklar ve iklimin yanı sıra yörenin sosyal durumu da önemli çekicilik unsurlarındandır. Bu bakımdan, bölgenin kent dokusu, üzerinde dikkatle durulması gereken bir çekicilik faktörüdür. Örneğin eski yerleşmeleri içeren doku mevcutsa, bunun korunması fakat korunurken de işlev verilerek kullanılması, turizme çok büyük yararlar sağlayacaktır. Bu çerçevede içerisinde, yörenin geleneksel ya-

pısı da, örneğin düzenlenen şenlik ve festivallere yansıdığı biçimde bir çekicilik unsuru oluşturabilir.

Şüphesiz ki, aynı özelliklere sahip iki yöreden birinin diğerine tercih edilmesi yöre halkının davranışlarına da bağlı olabilir. Bu da tanım gereği, bir çekicilik faktörüdür. Bu tür çekiciliklerin artırılması, yöre halkının alt kültürlerini bozmaksızın yapılacak turizm bilincini artırma çalışmaları ile mümkün olabilir.

Bir yörenin çekiciliği, diğer bir yönüyle tarihi verilere bağlıdır. Turistlerin tarihi ve kültürel kaynaklara önem vermeleri, plancıları, bu faktörü değerlendirme konusunda bırakmıştır. Bir yöredeki antik şehir kalıntıları ve tarihi önemi olan yapılar, günümüzde de eskisinin aynı veya farklı işlevler verilerek ziyaret ve kullanıma açılır ve böylelikle “turistik çekicilik” yaratan hale sokulabilirler. Ayrıca, tarihi yapılarla ulaşımın kolaylaştırılması da onların çekiciliklerini arttıracaktır.

Kullanıma sunulabilmelerinde, tasarlanan düzenlemelerin önemli rol oynadığı bazı doğal değerleri “rekreasyonel değerler” adı altında soyutlamak gerekmektedir. Rekreasyonel değerler de turistik çekicilik yaratırlar. Bu bakımdan en önemli çekicilik unsuru kaplıcalardır. Kaplıca ve içmelerin kendi pazar alanlarındaki önemi “deniz”in çekicilik değerine eşit olabilir. Tabii, kaplıca çekiciliğinin bu derecede yükseltilmesi, ilgili alt yapı sistemlerinin düzeltilmesine ve yeterli tesis yapımına gidilmesine bağlıdır.

Diğer bir rekreasyonel çekicilik unsuru da, günübirlik kullanım alanlarıdır. Bu tür çekiciliklerin etkinliklerini artırmak için piknik alanlarını, güzel manzaralı yerleri, çevredeki doğal güzellikleri park halinde tasarlamak ve hem yöre halkının, hem de turistlerin kullanımına açmak gerekmektedir. Ayrıca, bir günübirlik kullanım alanı içinde, değişik amaçlı turistlere yönelik işlevlere sahip kılınacak yerlerin belirlenmesi sağlanmalıdır.

Genellikle, günübirlik veya hafta sonu tur güzergâhlarını ilgilendiren çekicilik faktörlerinden bir diğeri de kültürel faaliyetlerdir. Bunlar, tiyatrolar, sanat galerileri, arkeolojik ve etnografik müzeler gibi, daha çok kentsel ortam etkinliklerinin yarattığı çekiciliklerdir. Kuşkusuz, bunların dışında, bir yörenin eğlence yerleri, alışveriş olanakları ve ilginç turistik eşyaları da, orasının turistik çekiciliğinin artmasına katkıda bulunur.

Turizm yapılan bir bölgedeki etkin turistik çekicilik unsurlarından bir diğeri de sağlanan yaşam kolaylıklarıdır. Bu faktör olmadığı veya yetersiz olduğu zaman, yukarıda sayılan çekicilikler ne kadar yoğun olurlarsa olsunlar, turizm olayı gelişme olanağı bulamaz.

Sağlanan yaşam kolaylıkları, turistik alt ve üst yapılarla ilgili olmaları bakımından iki ana grup çerçevesinde düşünülebilirler.

Bir turistik yörede, turizm faaliyetlerinin yapılmasını engelleyici altyapı sorunları varsa, bu sorunlar aslında bölge halkını da turistler kadar rahatsız eder nite-

likledirler. Çünkü aşağıda görüleceği gibi, genel ve turistik altyapı sorunlarının çoğu ortaktır. Diğer taraftan, altyapı sorunlarının çözümü, üstyapının da kolay planlanmasını sağlar.

Bölge turizminin gelişmesinde çok iyi çözülmüş su ve elektrik sistemlerine gereksinim vardır. Bu açıdan yöresel sistem kapasitelerinin hesaplanmalarında turistik tesis gereksinimlerinin göz önüne alınması gerekir. Bazı altyapı sorunlarının çözümü turizm faaliyetleri yönünden özel önem taşımaktadır. Örneğin kanalizasyon, drenaj, turistik kentin coğrafi konumuna ve yerleşme biçimine bağlı bir çözüme kavuşturulmalıdır. Komünikasyon hizmetlerini sağlayıcı altyapı sorunu ise, turistik çekiciliği olan yörelerde, özellikle yeni teknolojilerden faydalanmak suretiyle çözümlenmelidir.

Sağlık hizmetlerinin sunumuna gelince, bu altyapı, bilinen yararlarının yanında, turist için varlığının güven duygusu yarattığı bir hizmet tipidir. Tabii, turist için en geçerli güven duygusu, yöredeki emniyet hizmetlerinin yaratacağı ortama bağlıdır.

Genel altyapının temel bir ögesi olan yollar, turistik çekicilik yaratmak üzere düzenleneceklerse, bazı konulara dikkat etmek gerekecektir. (Kaiser ve Helber, 1978: 144) Bütün bunların dışında bir genel altyapı ögesi olan eğitimin, turizm açısından özel önemi unutulmamalıdır. Gerek turistik tesislerdeki ve diğer turizm hizmetlerindeki personelin, teknik eğitimi ve gerekse yöre halkının eğitilmeleri yöre çekiciliğini dolaylı olarak artıracaktır.

Üst yapıya gelince, çekici bir üst yapı her şeyden önce turist gereksinimlerini karşılayacak tüm fonksiyonları yerine getirmelidir. Bu bakımdan bir turistik yörede hem çeşitli “tip” tesisler kurulabilmeli, hem de bu tesislerde, konaklama ve servislerin düzeyi arasında iyi bir denge sağlanmalıdır. Turistik tesis yapımında, doğaya en uygun fonksiyonel çözümü getirmek çok önemlidir. Tasarım sırasında yöresel faktörleri ve özellikleri iyi değerlendirmek gerekir. Pazarlamada kolaylık sağlaması açısından planlamada uluslar arası standartlara ve ölçülere dikkat edilmelidir. Yöresel çekiciliği artırmak için, bölgelerde çeşitli turist kesimine hitap eden farklı fiyat ve tipte tesis yapmak en uygun çözüm olacaktır.

Bir turistik üst yapı kavramı olan otel, gidilen yerde tek başına, bütün fonksiyonları yerine getirme amacına yönelik bir tesis olarak anlaşılır. (Lawson, 1976)

Doğal ortamdan veya sonradan geliştirilmiş doğadan faydalanılarak kurulan kır otelleri ise, genelde çeşitli çekicilik unsurlarını bir arada sunarlar. Kapalı ve açık yerlerde yapılabilecek birçok rekreasyonel aktiviteleri ve kitle animasyonunu sağlayacak şekilde düzenlenmişlerdir.

Turistik çekiciliği artıran diğer üst yapı unsuru ise ulaştırma. Bir ulaşım sisteminde turistlerce aranılan en önemli özellikler konfor, emniyet, ekonomidir. Planlamadaki amaç, bölgeye en uygun seyahat modelini belirlemektir. Ulaştırma

üstyapısının, bölgelerin turistik çekiciliklerini artırması ise kullanılan araçlara ve ulaşım teknolojilerine, tarifeli ve tarifesiz sefer olanaklarına, mevsim, grup tur v.b. indirimlere, güzergâhlar da bulunan park yerinden tamir istasyonuna kadar çeşitli ulaşım hizmetleri üstyapıların durumuna ve benzeri faktörlere bağlıdır.

3. Turistik Çekicilik Tercihlerinin Saptanması

3.1 Çekicilik Tercihlerinin Anketle Ölçülmesi

Şüphesiz ki, önceki bölümde değinilen turistik çekicilik unsurlarının her biri, turistler için, aynı öneme sahip değildir. Turizm faaliyeti yapan veya yapmaya hazırlanan bireyin yöresel çekicilik unsurları arasında yaptığı tercihler, onun turizm talebinin niteliğini oluşturur. O halde tüketicinin düşüncesinde bir “turistik çekicilik unsuru tercih sıralaması” mevcuttur. Bu sıralamayı ortaya çıkartabilmenin araştırma yollarından biri ise anket çalışması yapmaktır.

Tercih, beğeni, öncelik gibi bireysel yargıları ölçmek için bir ordinal ölçek oluşturmak gerekir (Sencer, 1978: 290). Bu ölçek, yapılacak ankette yansımali, yani kişiler, yargılarını, kendilerine sunulan ölçeğin oluşum kurallarına göre ifade etmelidirler. Böylece ankete uygulanan ölçeğe göre standartlaştırılmış yanıtlar alınmış olur ve kişisel eğilimler istatistiksel metotlarla, hesaplamalar yapılabilecek bir biçimde, rakamsallaştırılmak suretiyle ölçülmüş bulunurlar.

Gearing, Swart, Var, önceki bölümde değinilen çekicilik unsurları arasındaki tercih sıralamasını bulmayı amaçlayan bir anket önermişlerdir. Gearing, Swart, Var'ın anketi, turizm uzmanlarına uygulanmış ve sonuçta onların yargıları değerlendirilmiştir. Burada turizm uzmanları olarak değinilen kişiler, acenteciler, rehberler, otel sahipleri, turizm işletmecileri, tur operatörleri ve bu konuda akademik kariyeri olan kimselerdir. (Gearing ve Swart ve Var, 1976: 89) Çalışmamızda Gearing, Swart, Var'ın anket yaklaşımının, tüketici konumundaki kişilere uygulanması amaçlanmıştır. Bu nedenle, ankette ve özellikle onun uygulama biçiminde gereken değişiklikler yapılmıştır. Konularında bilinçlenmiş olan turizm uzmanlarının anketi yanıtlama koşul ve imkânları, kendine turist rolünde kabul ederek, soru yanıtlayacak tüketicilere nazaran çok farklıdır. Bu bakımdan, tüketicilerin, ilk düşüncelerini yansıtan bir sıralamayı sonradan kontrol edebilmeleri çok önemlidir. Ancak böylece deneklerin, kendilerinin de tam bilincinde olmadıkları gerçek tercihleri ortaya çıkartılabilecektir. Öte yandan, anket kapsamındaki önceki soruların sonraki yanıtlara olan olası etkileri de kontrol yoluyla en aza indirgenebilecektir. Anketimiz çerçevesinde, denegın kendi yanıtlarını kontrol etme ve düzeltme sistemi, aşağıda ayrıntılarıyla anlatılmıştır. (Kağıtçıbaşı, 1976: 79) Buradaki kontrol ve düzeltme sisteminin temelinde “karşılaştırılmalı derecelendirme” metodu yatmaktadır.

3.2 Çekicilik Tercih Anketinin Materyalleri

Tasarlanan “tüketici çekicilik unsuru tercih“ anketinde kullanılacak materyal, çekicilikler listesi ve yanıt kâğıtları ile deneğin kendi cevabını kontrol için faydalanacağı farklı renk veya büyüklüklerde bir takım kartlardır. Anketin uygulama şeklini anlatmadan önce, bu materyaller Tablo 1, 2 ve 3’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Çekicilik Tercih Anketinde Kullanılan Liste:
Turistik Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması**

A- DOĞAL FAKTÖRLER	
A1-Doğal güzellikler	Arazinin genel coğrafyası, özellikleri ova, dağ nehir, göl, orman, görülmeye değer doğa harikaları, sahillerin durumu, kumu, denizin temizliği, doğal kumsallar, küçük adalar, kaplıca ve içmeler, sıcak su kaynakları, şelaleler
A2-İklim	Yıl içinde güneşli günlerin miktarı, deniz kenarında geçirilebilecek süre, sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği, deniz suyu sıcaklığı, rüzgârlar ve yağış miktarı
B- SOSYAL FAKTÖRLER	
B1- Mimari özellikler	Bölgenin mimari özellikleri, tatil yeri seçiminde mimari özelliklerin etkisi, farklı mimarinin getirdiği farklı bir yaşam biçimi
B2- Festivaller	Müzik ve dans festivalleri, spor karşılaşmaları
B3- Yöresel özellikler	Yörenin folklorik özellikleri, giyiniş, müzik, dans, yöresel yemekler, el işleri, özel olarak üretilen eşyalar, yöre halkının yaşayış biçimi ve gelenekler)
B4 - Halkın turistlere karşı davranışları	Yöre halkının turistlere ilgi göstermesi ve davranış biçimleri, turistlerle karşılıklı olarak etkilenmeleri
C- TARİHİ DEĞERLER	
C1- Önemli harabeler	Antik şehir kalıntıları, fonksiyonu yitirmiş eserler, kalıntılar
C2- Dini önemi olan eserler	Eski din merkezi olan kentler, camiler, kiliseler vb
C3- Tarihi önemi olan eserler	Belli dönemlerin tarihini yansıtan fonksiyonunu yitirmemiş veya farklı işlev verilerek kullanılabilir durumda olan eserler
D- REKREASYON VE ALIŞVERİŞ KOLAYLIKLARI	
D1- Sportif faaliyetler	Avcılık, balıkçılık, yüzme, yelkencilik, golf, at binme vs sporlarını yapabileme olanakları
D2- Kültürel faaliyetler	Arkeolojik ve etnoğrafik müzeler, hayvanat bahçeleri, milli parklar, tiyatro, sinema, sergi olanakları
D3- Sağlık ve dinlenme olanakları	Kaplıcalar ve içmeler, piknik alanları
D4- Gece rekreasyonu	Gazino, diskotek, gece kulübü, taverna ve benzeri eğlence yerleri ve bunların kullanım kolaylıkları
D5- Alışveriş olanakları	Hatıra ve hediyelik eşya satan dükkânlar, yöresel el sanatlarının satıldığı yerler, araba tamir ve bakım servisleri, süpermarket ve benzeri alışveriş olanakları
E- TEKNİK ENFRASTRÜKTÜR:	
E1- Turiste olanak sağlayacak altyapı	Ulaşım, kara, hava, deniz bağlantıları, anayol güzergâhlarında servislerin sağlanması, konaklama olanakları, tatil yerine ulaşım kolaylıkları, deniz kenarına ulaştırma bağlantısı, su, elektrik gibi altyapı olanakları, sağlık hizmetleri, iletişim bağlantısı
E2- Yiyecek ve konaklama kolaylıkları	Otel, motel, tatil köyü, bungalov, kamping, restoran ve diğer konaklama tesislerinin kalitesi, gelir gruplarına göre hizmet verebilmeleri, tesislerin denize ve ilçe merkezine yakınlıkları

Tablo 1 çekicilik unsurlarının sınıflandırılmış ve içeriklerinin açıklanmış bulunduğu bir listedir. Sonraki bölümde anlatılacağı üzere, anketin uygulanabilirliği 31 kişi üzerinde denenmiştir. Deneme, bir örnekleme çalışması olmadığından denekler yakın çevreden seçilmiştir. Tablo 1'deki listenin belirtildiği şekilde düzenlenişinin bir nedeni, çekicilik potansiyellerini ölçeceğimiz örnek ilçelerin, yaz turizmi yapılan yörelerden seçilmiş bulunmasıdır. Böylece, son aşamada bölgesel çekicilik endeksinin nasıl hesaplanacağını anlatırken, kullanılan örnek rakamların temelindeki çekicilik kavramları da eşitlenmiş olacaktır. Bu hususlara sonraki bölümlerde etraflıca değinilecektir.

Tablo 2, anket yanıt kâğıdını içermektedir. Görüldüğü üzere, yanıt kâğıdında cevaplandırılış yöntemine özgü bir açıklama yoktur. Açıklamanın anketörce yapılması öngörülmüştür. Eğer, Türkiye genelinde yapılabilecek bir uygulamada, çeşitli nedenlerle anketöre daha pasif bir görev verilmesi düşünülürse, sonraki bölümde uygulamaya ilişkin olarak yapacağımız açıklamaların bir kısmı, uygun bir dille, soru kâğıdının başına yerleştirilmelidir.

Tablo 2: Çekicilik Anketinde Kullanılan Yanıt Kâğıdı

NOT: Bu kâğıttaki yanıt boşluklarına sıraladığınız çekicilik kriterlerini ve onlara vereceğiniz tercih puanlarını yazınız. Puanlamanın yapılaş yöntemini anketörünüz size anlatacaktır. Puanlama yönteminde anlamadığınız veya sizce şüpheli kalan hususları, 'mutlaka' anketörünüze sorunuz.

		<u>Simge</u>	<u>Puan</u>
A)	k ₁	()	
	k ₂	()	
B)	k ₁	()	
	k ₂	()	
	k ₃	()	
	k ₄	()	
C)	k ₁	()	
	k ₂	()	
	k ₃	()	
D)	k ₁	()	
	k ₂	()	
	k ₃	()	
	k ₄	()	
	k ₅	()	
E)	K ₁	()	
	K ₂	()	
Ana Gruplar	k ₁	()	
	k ₂	()	
	k ₃	()	
	k ₄	()	
	k ₅	()	

Tablo 3, nasıl kullanılacağı ileriki bölümde anlatılacak olan kart materyalinin dökümünü vermektedir. İstenirse, Tablo 1’ de verilen sınıflandırma listesinin basımı, Tablo 3’de belirtilen kartların renklerine uygun olarak yapılabilir. Kartların her bir çekicilik unsuru grubuna göre farklı renkler ve ana grup karşılaştırmasına özgü olarak ta farklı boyutlar alması, böyle bir aracı kullanmaya alışmamış deneğin şaşırmasından ve kartları karıştırmamasından doğacak hataları önleyecektir.

Tablo 3: Çekicilik Tercih Anketinde Kullanılan Kartlar

Beyaz Kart

A grubu kriterleri için şu tercihlerden birini işaretleyiniz.

1. $k1 > k2$
2. $k1 = k2$

Turuncu Kart (1)

B grubu kriterlerinin birbirleri ile karşılaştırılması:

1. $k1 > k2 + k3 + k4$ ise 4 numaralı karta geçin.
2. $k1 = k2 + k3 + k4$ ise 4 numaralı karta geçin.
3. $k1 < k2 + k3 + k4$ ise 2 numaralı karta geçin.

Turuncu Kart (2)

1. $k1 > k2 + k3$ ise 4 numaralı karta geçin.
2. $k1 = k2 + k3$ ise 4 numaralı karta geçin.
3. $k1 < k2 + k3$ ise 3 numaralı karta geçin.

Turuncu Kart (3)

K3 kriterini ihmal ederek karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k1 > k2$
2. $k1 = k2$

Turuncu Kart (4)

1. $k2 > k3 + k4$ ise 6 numaralı karta geçin.
2. $k2 = k3 + k4$ ise 6 numaralı karta geçin.
3. $k2 < k3 + k4$ ise 6 numaralı karta geçin.

Turuncu Kart (5)

k 4 kriterini ihmal ederek karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k2 > k3$
2. $k2 = k3$

Turuncu Kart (6)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k3 > k4$
2. $k3 = k4$

Mavi Kart (1)

C grubu kriterlerinin birbirleri ile karşılaştırılması:

1. $k1 > k2 + k3$ ise 3 numaralı karta geçin.
2. $k1 = k2 + k3$ ise 3 numaralı karta geçin.
3. $k1 < k2 + k3$ ise 2 numaralı karta geçin.

Mavi Kart (2)

K3 kriterini ihmal ederek karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k1 > k2$
2. $k1 = k2$

Mavi Kart (3)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k2 > k3$
2. $k2 = k3$

Kırmızı Kart (1)

D grubu kriterlerinin birbirleri ile karşılaştırılması:

1. $k_1 > k_2 + k_3 + k_4 + k_5$ ise 5 numaralı karta geçin.
2. $k_1 = k_2 + k_3 + k_4 + k_5$ ise 5 numaralı karta geçin.
3. $k_1 < k_2 + k_3 + k_4 + k_5$ ise 2 numaralı karta geçin.

Kırmızı Kart (2)

k5 kriterini ihmal ederek birbirleriyle karşılaştırınız.

1. $k_1 > k_2 + k_3 + k_4$ ise 5 numaralı karta geçin.
2. $k_1 = k_2 + k_3 + k_4$ ise 5 numaralı karta geçin.
3. $k_1 < k_2 + k_3 + k_4$ ise 3 numaralı karta geçin.

Kırmızı Kart (3)

k4 kriterini ihmal ederek birbirleriyle karşılaştırınız.

1. $k_1 > k_2 + k_3$ ise 5 numaralı karta geçin.
2. $k_1 = k_2 + k_3$ ise 5 numaralı karta geçin.
3. $k_1 < k_2 + k_3$ ise 4 numaralı karta geçin.

Kırmızı Kart (4)

k3 kriterini ihmal ederek karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k_1 > k_2$
2. $k_1 = k_2$

Kırmızı Kart (5)

1. $k_2 > k_3 + k_4 + k_5$ ise 8 numaralı karta geçin.
2. $k_2 = k_3 + k_4 + k_5$ ise 8 numaralı karta geçin.
3. $k_2 < k_3 + k_4 + k_5$ ise 6 numaralı karta geçin.

Kırmızı Kart (6)

k5 kriterini ihmal ederek karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k_2 > k_3 + k_4$ ise 8 numaralı karta geçin.
2. $k_2 = k_3 + k_4$ ise 8 numaralı karta geçin.
3. $k_2 < k_3 + k_4$ ise 7 numaralı karta geçin.

Kırmızı Kart (7)

k4 kriterini ihmal ederek birbirleriyle karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k_2 > k_3$
2. $k_2 = k_3$

Kırmızı Kart (8)

1. $k_3 > k_4 + k_5$ ise 10 numaralı karta geçin.
2. $k_3 = k_4 + k_5$ ise 10 numaralı karta geçin.
3. $k_3 < k_4 + k_5$ ise 9 numaralı karta geçin.

Kırmızı Kart (9)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k_3 > k_4$
2. $k_3 = k_4$

Kırmızı Kart (10)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k_4 > k_5$
2. $k_4 = k_5$

Yeşil Kart

E grubu kriterleri için şu tercihlerden birini işaretleyiniz.

1. $k_1 > k_2$
2. $k_1 = k_2$

Küçük Kart (1)

5 ana grubun birbirleriyle karşılaştırılması.

1. $k_1 > k_2 + k_3 + k_4 + k_5$ ise 5 numaralı karta geçin.
2. $k_1 = k_2 + k_3 + k_4 + k_5$ ise 5 numaralı karta geçin.
3. $k_1 < k_2 + k_3 + k_4 + k_5$ ise 2 numaralı karta geçin.

Küçük Kart (2)

k5 kriterini ihmal ederek birbirleriyle karşılaştırınız.

1. $k1 > k2 + k3 + k4$ ise 5 numaralı karta geçin.
2. $k1 = k2 + k3 + k4$ ise 5 numaralı karta geçin.
3. $k1 < k2 + k3 + k4$ ise 3 numaralı karta geçin.

Küçük Kart (3)

k4 kriterini ihmal ederek birbirleriyle karşılaştırınız.

1. $k1 > k2 + k3$ ise 5 numaralı karta geçin.
2. $k1 = k2 + k3$ ise 5 numaralı karta geçin.
3. $k1 < k2 + k3$ ise 4 numaralı karta geçin.

Küçük Kart (4)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k1 > k2$
2. $k1 = k2$

Küçük Kart (5)

1. $k2 > k3 + k4 + k5$ ise 8 numaralı karta geçin.
2. $k2 = k3 + k4 + k5$ ise 8 numaralı karta geçin.
3. $k2 < k3 + k4 + k5$ ise 6 numaralı karta geçin.

Küçük Kart (6)

k5 kriterini ihmal ederek karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k2 > k3 + k4$ ise 8 numaralı karta geçin.
2. $k2 = k3 + k4$ ise 8 numaralı karta geçin.
3. $k2 < k3 + k4$ ise 7 numaralı karta geçin.

Küçük Kart (7)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k2 > k3$
2. $k2 = k3$

Küçük Kart (8)

1. $k3 > k4 + k5$ ise 10 numaralı karta geçin.
2. $k3 = k4 + k5$ ise 10 numaralı karta geçin.
3. $k3 < k4 + k5$ ise 9 numaralı karta geçin.

Küçük Kart (9)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k3 > k4$
2. $k3 = k4$

Küçük Kart (10)

Karşılaştırınız ve işaretleyiniz.

1. $k4 > k5$
2. $k4 = k5$

4.1 Anketin Uygulama Yöntemi

Yukarıda belirtilen materyaller ve anketör vasıtasıyla gerçekleştirilecek çekicilik anketi tasarımının uygulanma yöntemini, en somut biçimde, yapmış bulunduğumuz anket denemesini ayrıntılı şekilde anlatmak suretiyle açıklayabiliriz.

Deneme anketinde, önce seçilen deneğin eline çekicilik kriterleri listesi ve yanıt kâğıdı verilmiştir. Sonra, aşağıda açıklanacak olan sıralama ve puanlama işlemi, ana hatları ile anlatılmıştır. Aynı bilgiler her çekicilik kriteri ana grubunun değerlendirilmesinden önce de tekrarlanmıştır.

İlk olarak denekten "A" grubundaki çekicilik kriterlerini okuması istenmiştir. "A" grubunda iki kriter bulunmaktadır. Bu iki kriteri iyice okuduktan sonra yanıt kâğıdına geçen denek, kendine göre en önemli kriteri ifade eden simgeyi yanıt kâğıdına "k1" ile gösterilen bölüme yazmıştır. Bu duruma tabii, "k2" nin karşısına da diğer kriterin simgesini yazmak durumundaydı. Böylece sıralama işlemi tamamlanmış oldu. Bu işlemi takiben, denekten her kritere belli bir puan vermesi istendi. Puanlama işlemi 0-10 arasında bir değer seçimi şeklindedir. En fazla "10" verilebilir. Aynı değer birden fazla kriter için de kullanılabilir. "0" ve "10" değerleri de birden fazla sayıda yazılabilir. Böylece sıralama ve puanlaması yapılan "A" grubu kriterlerine verilen değerlerin kontrol edilmesi için beyaz karta geçildi. Aslında sadece iki kriterin birbiriyle karşılaştırılmasına ilişkin olarak, Tablo 3' de belirtilen şekilde bir karta ihtiyaç yoktur. Fakat denekler, anketör uyarılarına rağmen, bir sıralamada bazı öğelerin gerektirdiği takdirde eşit olarak değerlendirilebileceğini anlamakta güçlük çekebilirler ve aslında eşit tuttukları tercihleri de birbirlerinden farklı puanlayabilme arayışları içerisine girebilirler. Yanıt kâğıdının düzenlenme şekli de, aynı yönde bir psikolojik etki yaratabilir. İşte, sadece iki kriterin birbirleriyle karşılaştırılmasında da kontrol kartı kullanması, olabilecek bu tür yanılgıları önleyecektir. Çünkü kartta $k1=k2$ seçeneği de yazılıdır.

Denek, böylece A grubu kriterleri ile ilgili kararlarını kontrol edip, kesinleştirdikten sonra, ona yine çekicilikler listesi verildi ve bu kez "B" grubundaki kriterleri okuması istendi. Bundan sonra yanıt kâğıdına geçilerek deneye "k1" in karşısına, "B" grubundaki kendince en önemli çekicilik kriterinin simgesini yazması söylendi. Bu şekilde "B" grubundaki 4 kriter, denek açısından önceliklerine göre sıralanmış oldu. Daha sonraki puanlama işlemi de, yöntem tekrar hatırlatılarak, yukarıda anlatıldığı şekilde uygulandı. Böylece varılan kontrol aşamasında sıraya konulmuş "turuncu" kartlar ele alındı. Tablo: III ten görüleceği üzere 1. kartta,

$$1. k1 > k2 + k3 + k4$$

$$2. k1 = k2 + k3 + k4$$

$$3. k1 < k2 + k3 + k4 \text{ seçenekleri vardır.}$$

Şimdi, eğer yanıt kâğıdındaki puanlar, 1.seçeneği doğruluyorsa, bunun anlamı, gidilecek bölgede, aranan özelliklerden sadece birinci kriterin var olması denek için diğer üç kriterin varlığından çok daha önemli bulunduğudır. Aynı şekilde, 2. seçeneğin anlamı, denek için birinci kriterin, diğer üç kriterin var olmasıyla eşdeğer olduğudur. 3. seçenekte denek açısından, diğer 3 kriterin birlikte varoluşu halinde, birinci çekicilik alt grubunun aynı derecede önemli sayılmadığıdır. Denek, olaya bir de bu gözle bakarak, gerçek tercihlerine uygun bir seçeneği işaretleyecektir. Sonra, yanıt kâğıdındaki puanlarıyla bu kararını kontrol edecektir. Eğer ilk puanlaması ile bir çelişme mevcutsa, düşünüp, puanlamasını karttaki seçimine uygun bir şekilde yeniden tanzim edecektir.

1. ve 2. seçenekler işaretlendiyse “k1” kriterinin diğerleriyle karşılaştırılması bitmiş demektir ve 1. turuncu karttaki gönderimden de anlaşılacağı gibi aradaki kartlar atlanarak 4 numaralı karta geçilecektir.

Şayet, 1. karttaki üçüncü seçenek işaretlendiyse, “k1” kriteri 2. turuncu kartta “k2” ve “k3” ile yeniden karşılaştırılacaktır. Bu durumda, “k4” göz ardı edilerek,

$$1.k1 > k2 + k3$$

$$2.k1 = k2 + k3$$

3. $k1 < k2 + k3$ seçenekleri söz konusudur.

Seçeneklerin ne anlama geldiği daha önce anlatılmıştı. Burada denek, yine tercih ettiği seçeneğin yanıt kâğıdındaki puanlamasına olan uygunluğunu kontrol edecek ve çelişki durumunda, puanlamasını tekrar düşünerek, seçimine uygun bir şekilde düzeltecektir. Düzeltme esnasında, elbette ki, 2. kartta bulunmayan “k4” ün puanı değerlendirme dışı kalacaktır.

Burada da 1. ve 2. seçenek işaretlendiyse, yine 4 numaralı karta geçilerek “k2” kriterinin diğerleri ile karşılaştırılmasına başlanacaktır. 3. seçenek işaretlenmişse 3 numaralı karta geçmek gerekecektir.

Tablo 3’ den izleneceği üzere, 3 numaralı kartta “k1” ,”k2” ile karşılaştırılmaktadır ve “k3” kriterinin önemi yoktur. Denek, buradaki $k1 > k2$ ve $k1 = k2$ seçeneklerinden birinin kendi tercihi olduğunu saptayacaktır.

Sonra, 4 numaralı karta geçildiğinde bu kez “k2” kriteri diğeriyle, yukarıda anlatılan sistematik metotlarla karşılaştırılacak ve puanlamada fark edilen hatalar, gerektiği gibi düzeltilenecektir. Diğer kriter puanlamaları için de kontrol, kartlar yardımıyla aynı şekilde yapılacaktır.

Burada anlatılan anket yöntemi uyarınca denekler, bundan sonra sıralama, puanlama ve kontrol işlevlerinin gereklerini, C, D, E grubu kriterlerine uygulamışlardır. En sonunda, bir de bütün çekicilik unsuru ana grupları arasındaki tercih puanları ele alınmış ve tekrar aynı yöntemle bu işlemler için hazırlanmış küçük kontrol kartlarını kullanarak A, B, C, D, E çekicilik kategorileri arasındaki puanlama kesinleştirilmiştir.

5. Yapılan Anketle İlgili Bazı Açıklamalar

Bu noktada, yapılan anket denemesi hakkında bazı açıklamalarda bulunmak, aynı anketin tekrarlanması halinde dikkat edilecek hususları ve edinilen bir takım izlenimleri belirtmek faydalı olacaktır.

Yukarıda da değinildiği üzere, deneme anketimiz, yaş, meslek gibi denek değerlendirmesini etkileyebilecek herhangi bir faktörün ne derecede temsil edildiği göz önüne alınmaksızın ve hiçbir tesadüfi örnekleme yaklaşımına gidilmeksizin, toplam 31 kişiye uygulanmıştır. Buradaki tek amaç, anketin anlaşılabilirliğinin ve işlerliğinin saptanması olmuştur. Kuşkusuz, turistik tatil yapabilme perspektifi ve

eğilimi çeşitli nedenlerle gelişmemiş bulunan kişilerle, öğrenim ve yetişme düzeyleri anketteki sıralama, puanlama ve kontrol yöntemlerini anlatmakta yetersiz kalacak kişilerle anket verilmemiştir. Gerçekte anketin yapısı, ölçüm güvenilirliğinin sağlanması açısından belli bir bireysel “yetişmişlik” istemektedir. Bu nedenle yukarıda bahsedilen ülke kapsamındaki geniş uygulama olanakları, her türlü tüketicuyu değil, deyim yerindeyse “potansiyel turist” olabilecek tüketicileri içermek üzere sınırlandırılmalıdır.

Sosyolojik açıdan, bir tüketicinin “turist adayı” sayılabilmesi için, turistik çekiciliklerin, onu belli bir minimumun üstünde ilgilendirmesi gerekir. (Dener, 1982. 93) Aksi halde turistik çekiciliklerin onun yönünden muğlak kavramlar halinde kalırlar ve böyle kişilere bu anketi uygulayıp, kendi gerçek tercihlerini yansıtan yüksek güvenilirlikli yanıtlar elde etmek olası değildir. Gearing, Swart, Var’ın bu anketi, sadece turist eksperlerine yöneltmeleri biraz, böyle bir anketin düşük turizm bilincine sahip kişilere uygulanamayacağı inancında yatmaktadır.

Bizim, Var’ın anketinden ayrılan uygulama yöntemimiz, anketin verilebileceği birey kitlesinin kapsamını oldukça genişletmektedir. Ancak, bu genişlemenin de bir sınırı vardır. Bu bakımdan hedeflenen kitle, yukarıda işaret ettiğimiz gibi her “tüketicisi” değil, gelir durumlarından dünya görüşlerine kadar “potansiyel turist” niteliğinde olabilecek tüketicilerdir. Diğer yandan, eğer bu anketin temel amacı, başta da ifade edildiği gibi bir turizm planlaması aracı olarak kullanılacak çekicilik tercihlerinin elde edilmesi ise, zaten plancılar açısından eğilimleri önem taşıyan kitle, belli bir turizm bilincine ulaşmış “potansiyel turist”lerdir.

Denememize katılan, gelir ve kültür durumlarının büyük çoğunluğu aynı olan deneklerin niteliklerine göre dağılımları bu koşullar altında önemli değildir. Yine de Tablo 4’te deneklerin kimlikleri, meslek, iş ve yaş özelliklerine göre sıralanmıştır. Bu kişilere, yukarıdaki bölümde belirtilen açıklamalar, sözlü olarak ve anketin sağlığı için aynı ifadeler kullanılmaya dikkat edilerek yapılmıştır. Çünkü deneklere yöneltilecek farklı anlatımlar, yanlış yorumlanmaya neden olabirdi. Yine aynı nedenlerle anket, uzun tutulmayan zaman sürelerinde ve deneklerle teke tek diyalog kurularak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Deneme Anketi’ne Katılanların Kimlikleri

Yaş Grubu	Denek Sayısı	Meslek / İş
25-35	9	Kamu sektörü /mimar
25-35	3	Kamu sektörü /inşaat mühendisi
25-35	2	Yüksek lisans öğrencisi
25-35	3	Kamu sektörü / memur
25-35	6	Öğretim görevlisi
35-45	5	Öğretim üyesi
45-55	1	Özel büro / İnşaat Mühendisi
45-55	1	Ev kadını
55-65	1	Özel büro / mimar

Anket sürdürülürken, sınıflandırılan kriterlerden bazılarının çok ilgi çekmesine karşılık, diğerlerinin ancak anket yanıtlanırken düşünüldüğü gözlemlenmiştir. Deneğin, kendi düşüncesindeki öneme göre sunulan çekicilik kriterlerini sıralaması ve değerlendirilmesi istendiğinde, karar vermekte zorluk çekenler olmuştur. Bazı kişiler, eğitim düzeylerinin yeterliliğine rağmen sıralama ve puanlama işlemlerini karışık bulduklarını söylemişlerdir. Ancak bu eleştiriyi getirmelerine rağmen, hiç kimse anketin uygulama düzenini anlamakta güçlük çekmemiştir.

6. Anketin Değerlendirilmesi

Anketin değerlendirilmesi, deneklerin verdikleri tercih puanlarından bir çekicilik unsurları sıralaması elde edilmesi amacını güder. Bunun için ilk önce deneklerin yanıt puanlarının dökümünü içeren bir tablo hazırlanmıştır. Bu tabloda eksenin birinde denekler ve diğerinde de A1'den E2'ye kadar çekicilik unsurları yer almaktadır.

Hem ana kriter grupları, hem de alt gruplar kendi içlerinde puanlamaya tabi tutulduğundan, ilk işlem olarak, sonuçların birleştirilmesi ve böylece 16 çekicilik alt grubu arasında bir sıralamaya gidilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Gearing, Swart, Var'ın önermiş oldukları hesaplama yöntemine uyularak, önce her deneğin bir ana grup içindeki her bir kritere verdiği puan, o gruptaki tüm kriterlere verilen puanların toplamına bölünmüştür. (Gearing ve Swart ve Var, 1976: 95) Bu işlemin sonucunda bulunan değerler ise, deneğin ana gruba verdiği puanla çarpılmış, yani ana grup puanı ile ağırlıklandırılmıştır. Her denek için ayrı ayrı yapılan bu hesaplar, işlemi yapılan kriterin karşısına yazılınca, deneklerin bütün çekicilik unsurlarını bir arada ele alan tercih puanları da ortaya çıkmış olmaktadır.

Tablo 5, 31 denek ve 16 çekicilik kriteri için bu puanların dökümünü vermektedir. Elde edilen düzeltilmiş bireysel puanlardan çekicilik kriterlerinin potansiyel turist tercihlerine göre sıralanmasını türetirken, Gearing, Swart, Var'ın hesaplama yaklaşımı benimsenmemiştir. Çünkü, Gearing, Swart, Var, bireysel puanlamaları, bir aralık ölçeği oluşturuyormuşçasına kabul etmektedirler. Hâlbuki deneklerin, sıra sayıları yerine puan vermiş olmaları tercih ölçeğinin ordinal olma niteliğini değiştirmez. (Acar ve Dener, 1978: 64) Bu nedenle önce düzeltilmiş bireysel puanları büyüklüklerine göre 1'den 16'ya kadar sıra sayılarına dönüştürdük. Puanların eşit olması halinde, bunlara karşılık gelen sıra sayılarının da eşit olması gerekirdi. Böyle durumlarda bu sayıların, eğer puanlar farklı olsalardı, hangi dereceleri alacakları bulunmuş ve o sıra derecelerinin aritmetik ortalaması, tekrar eden her puana karşılık olarak yazılmıştır. (Blalock, 1960: 317) Bu işlem sayesinde aynı zamanda her sütunun toplamı da 1'den 16'ya kadar sayıların toplamı olan 136'ya eşit hale getirilmiştir.

Denek tercihlerini, çekicilik kriterlerini birbirleriyle karşılaştırmak için kullanmak olasıdır. Ayrıca, böylelikle her deneyin tercih ölçeği aynı olacağından, verilen sıra değerlerinin ortalaması, her bir çekiciliğin tüm deneklerin değerlendirmelelerinden ortaya çıkan genel sırasını belirleyecektir. Sıra sayıları, hesap sayıları olma-

dıklarından, sıra ölçekli dağılımların ortalama değerleri ortanca ile ölçülür. O halde, her bir çekicilik grubu için 31 deneğin 31 yargısına ilişkin sıra sayılarından oluşan 31 verili dağılımın ortalaması, onun ortancasıdır. Tablo 6 bu ortancaları vermektedir. Tablodaki ikinci sütun ise, bulunan ortanca değerleri arasındaki sıralamayı yansıtmaktadır. Anketten yararlanma şekline göre, Tablo 6'nın 1. veya 2. sütunundaki sonuçlar kullanılabilir.

Tablo 5: Deneme Anketi : Deneklerin Düzeltmiş Puanları

Çekicilik Kriter Grupları	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
A1	12	14.5	14	11	13	16	15.5	10	15.5	16	16	16	13.5	16
A2	8	14.5	15	14	13	12	15.5	13	15.5	13	15	15	13.5	14
B1	9	7.5	9	5	7	3	11	14.5	11.5	3.5	13	11	11.5	9.5
B2	3	4.5	7	3	4	8	5.5	14.5	10	3.5	1	6	1	2
B3	10	7.5	13	10	10	11	14	7	11.5	3.5	3	7.5	11.5	6
B4	11	4.5	11	8	9	14	10	2	6	3.5	11	7.5	8	9.5
C1	1.5	10.5	6	4	13	4	7	8	5	10.5	10	9.5	5.5	15
C2	1.5	10.5	2	1	11	2	5.5	4	2	8	7.5	9.5	10	7
C3	6	12	5	7	2	7	9	9	7	10.5	7.5	14	5.5	11
D1	7	9	8	12	5.5	9	1	5.5	8.5	6.5	5.5	2	2.5	5
D2	13	2	4	6	5.5	5.5	8	16	3.5	9	9	5	5.5	8
D3	14	2	1	9	8	5.5	2	1	1	6.5	5.5	3.5	5.5	4
D4	4.5	6	10	13	3	9.5	3	5.5	3.5	12	2	1	9	1
D5	4.5	2	3	2	1	1	4	3	8.5	1	4	3.5	2.5	3
E1	15	13	16	16	15.5	15	12.5	11.5	13.5	14.5	13	12.5	15	12.5
E2	16	16	12	15	15.5	13	12.5	11.5	13.5	14.5	13	12.5	15	12.5

Tablo 5'in devamı

15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
12	16	13	16	16	14	14.5	15	16	16	16	15.5	14.5	16	5	16	14
14	14	15	14	12	12	14.5	15.5	14	14	13	11	11	13	8	13	16
3	13	6.5	8.5	10	4	10	11	5	10	12	8	1.5	10	16	14	8.5
9	6	4	8.5	4	6.5	1	5	1	1	4.5	1	9	4.5	6.5	12	5
2	8.5	9	13	8	8	8	8	12	6	10	5	1.5	12	6.5	15	8.5
15	8.5	6.5	6	2	6.5	12	12	7	5	4.5	13	14.5	4.5	14	11	3
8	5	11.5	4	9	3	9	1	9	11	1	6.5	10	9	10.5	5	12
5	4	10	4	11	1	2	3	9	8	3	6.5	3	3	10.5	7	7
10	12	11.5	4	14	5	11	6	9	15	7	15.5	16	11	15	10	11
11	3	2.5	7	1	13	5	4	13	3	11	4	6	7	12	6	10
6.5	10	2.5	1.5	3	9.5	5	9.5	6	9	8.5	9	6	7	3	4	6
4	1.5	1	1.5	6	2	5	2	3	3	2	2.5	6	1.5	1	1	1.5
6.5	7	8	10.5	7	11	5	7	3	3	6	10	6	1.5	2	3	4
1	1.5	5	10.5	5	9.5	5	9.5	3	7	8.5	2.5	6	7	4	2	1.5
13	15	14	12	15	15.5	16	13	11	12.5	14.5	13	12.5	14	13	8.5	15
16	11	16	15	13	15.5	13	14	15	12.5	14.5	13	12.5	15	9	8.5	13

Tablo 6: Deneme Anketi: Çekicilik Kriteri Sıralaması Sonuçları

Çekicilik Kriteri Grupları	(1)Yanıtların Ortancaları	(2)Ortancaların Sıra Sayıları
A1- Doğal güzellikler	15.5	16
A2- İklim	14	15
B1- Mimari Özellikler	10	11.5
B2- Festivaller	4.5	3
B3- Yöresel özellikler	8.5	10
B4- Halkın Turistlere karşı davranışları	8	8.5
C1- Önemli tarihi kalıntılar	8	8.5
C2- Dini önemi olan eserler	6	5.5
C3- Tarihi önemi olan eserler	10	11.5
D1- Sportif faaliyetler	6	5.5
D2- Kültürel faaliyetler	6	5.5
D3- Sağlık ve dinlenme olanakları	2.5	1
D4- Gece Rekreasyonu	6	5.5
D5- Alışveriş olanakları	3.5	2
E1- Turiste olanak sağlayan altyapı	13.5	14
E2- Yiyecek ve konaklama kolaylıkları	13	13

7. Yöresel Çekicilik Potansiyelinin Ölçüm Uygulaması ve Sonuçları

7.1 Çekicilik Potansiyelinin Sayısal Değerlendirilmesi

Bireyin, çekicilik unsurları arasında tercih sıralaması yapması turistik yöre seçimini ortaya koymaz. Çünkü her bölgede bulunan çekicilik unsurları ve bunların yoğunlukları farklıdır. Her bir bölge için turistik çekicilikler arzının yoğunluğunu saptayabilirsek, yöreleri turistik çekicilik konusundaki önemlerine göre sıralayabiliriz ve birbirleriyle karşılaştırabiliriz.

Çekicilik potansiyelinin saptanması, bize yörenin mutlak olarak ve sözü edilen karşılaştırma olanağını da, yörenin göreceli turistik değerlerini verecektir. Yörenin turistik değerini bilmek en azından turizmle doğrudan veya dolaylı bağlantılı yatırımlarda öncelik kararları almayı kolaylaştıracaktır.

Yöresel turistik çekicilikler, Tablo: I 'deki dökümlerden de görülebileceği gibi, birbirlerinden farklı nitelikler arz eden birçok öğeden oluşmaktadır. O halde bunların yöresel yoğunluklarının rakamsallaştırılması ve böylece karşılaştırmaların veya daha üst gruplarda bir araya getirmelerin yapılabilmesi, ancak onların tanımlanmış bir maksimumu "100" kabul eden şekilde puanlanmasıyla olasıdır.

Çekicilik arz potansiyelini, değil Türkiye'deki veri kıtlığında, daha geniş olanaklarla bile ölçebilmek çok güçtür. Standart bir hesaplama metoduyla bütün çekicilik unsurlarının, yöresel değerlerini tahmin edebilmek olanaksızdır.

Bir yöre için, sonraki bölümde açıklanacak harita üzerinde değerlendirme metodu ne kadar çok çekicilik kriterine uygulanabilirse o derece somut arz potansiyeli ölçümleri yapılabiliyor demektir.

Geri kalan çekicilik unsurlarının rakamsal değerlendirmeleri ise, bazı donele-ri belli varsayımlarla gösterge kabul ederek, onlar üzerinde gene belli varsayımlara dayanan hesaplamalarda bulunmak ve sübjektif yargılara varmak suretiyle yapılabilir. Böylesine tahminlerin güvenilirliğini arttırmak amacıyla özel araştırmalar ve anketler düzenlemek faydalı olabilir. Özellikle yöre halkının yaklaşım ve davranışlarını içeren çekiciliklerin hesaplanmasında, mutlaka farklı anket çalışmaları düzenlenmelidir.

Göstergelerinin envanteri çıkartılabilen çekicilikleri puanlamak ta 100 puanın tanımına bağlı olarak değişir ve buna göre yöre puanının saptanması amacıyla konulabilecek varsayımların çoğu, güçlü değildir; farklı yorumlara açıktır. Özellikle sosyal verilerin değerlendirilmesinde durum böyledir.

Üçüncü bölümdeki ankette verilen çekicilik unsuru grupları, arz potansiyelinin saptanmasında çok geniş kalmaktadır. Daha dar kapsamlı çekicilikleri anketteki gruplama düzeyinde birleştirmek, küçük bileşenleri ağırlıklandırarak toplamak suretiyle mümkündür. Böyle ağırlıkların saptanması ise ayrı bir sorundur.

Harita üzerinde değerlendirmeye bağlı olmayan çekicilik puanlarının elde edilme yöntemleri ne kadar horistik ve yoruma açık olursa olsunlar, onlardan ağırlıklandırma suretiyle hesaplanacak 16 çekicilik alt grubu puanlarının, yine de belli bir geçerliği vardır. Çünkü kullanılacak veri envanteri aynı kaldıkça, grup puanları, alternatif varsayım ve ağırlıklara fazla duyarlı olmamakta, yani yeni varsayım ve ağırlıklarla tekrar hesaplandıklarında, fazla değişmemektedir. O halde, horistik yöntemlerle bulunan yöre çekicilik puanlarının, en azından onların birbirleriyle karşılaştırmalarında doğru bir sıralama sağlanması beklenebilir. Veri eksikliği giderildikçe, elde edilecek puanların sadece göreceli olarak değil, kendi başlarına da anlamlılıkları artacaktır.

8. Çekicilik Potansiyeli Ölçümü Yapılan Örnek İlçeler

Bu çalışma kapsamında çekicilik unsurları yöresel yoğunluklarının, harita üzerinde değerlendirme yöntemi ile hesaplanmasına ilişkin olarak, seçilmiş yörelerde bir uygulama yapılmıştır.

Fiziksel planlama, yatırım ve belki de pazarlama çabalarında yöreleri birbirleriyle karşılaştırma ve önceliklerine göre sıralamanın önemini vurguladığımızdan, buradaki ampirik gösterim için birden fazla yörenin seçilmesi gerekmektedir. Çok küçük ve çok büyük yöre değerlendirmelerinin tercih önceliği kararları yönünden bir katkı getirmeyeceği göz önüne alınarak seçimler ilçe düzeyinde yapılmıştır.

Örnek ilçeler seçilirken bazı konulara dikkat edilmiştir. Önce, uygulamanın kapsamlı bir gösterim olabilmesi için anket çerçevesinde saptanan kriterlerin büyük

bir bölümünün ilçelerde potansiyel olarak mevcut bulunmasına dikkat gösterilmiştir. Ayrıca, bu ilçelerin kültür ve doğa yönünden birbirlerine bazı yakınlıklar göstermesinin mümkün olması, daha anlamlı karşılaştırmalar sağlayacaktır. Bu nedenlerle incelemek üzere, Ege'deki yöreler ele alınmıştır. Önce Ege bölgesindeki tüm ilçelerin çekicilikler yönünden bir dökümü yapılmıştır (Olalı, 1968: 77). Deniz turizmi mümkün olan yörelerde, çekicilik unsurlarının daha yoğunlaştığı gözlemlendiğinden, ilk elemelerde kıyıdaki ilçeler alınarak, iç bölgelerdekiler atılmışlardır. İkinci elemelerde seçilen tüm ilçelerde çekicilik özelliklerinin hemen hemen bütünüyle var olması esas alınmıştır. Ayrıca, incelenen ilçelerin büyük bir bölümünün seyahat acenteleri anketine göre tur güzergâhları üzerinde oldukları anlaşılmaktadır (Özgün ve Eşit, 1980: 2).

8.1 Harita Üzerinde Değerlendirme Metodu

Çekiciliklerin saptanmasında kullanılan "harita üzerinde değerlendirme" metodu, yöresel çekicilik unsurlarının ölçekli olarak harita üzerinde gösterilmesine, sonra bu haritanın küçük kare alanlara bölünmesine ve her kareye ölçülenebilen her bir çekicilik kriterine ilişkin olarak, ayrı ayrı şiddet derecesi puanlarının verilmesine dayanır (Gunn, 1979: 275). Yöre, kaç kareye bölünmüştü, bu karelerin sayısı ile düşülen en yüksek puanın çarpımı, puan tavanıdır. Karelere verilen puanlar toplamının tavan olan puana bölümü de, yörenin ilgili çekicilik unsuruna ilişkin yoğunluk puanını verir. Bu puanın 100'le çarpımı çekicilik yoğunluğu yüzdesini ortaya koyar.

Bizim, karelere ilişkin değerlendirmelerimizde en fazla, "çok kuvvetli", "kuvvetli", "orta", "zayıf" ve "çok zayıf" tan oluşan 5 değer kullanılmıştır. Bazı haritalar ise sadece 3 veya 4 şiddet derecesi ile değerlendirilebilmiştir. Bu derecelere 1'den 3'e, 4'e veya 5'e kadar puanlar verilmek suretiyle gerekli hesaplamalar yapılmıştır.

Birim kare yoğunluk derecelerinin verilmesi, subjektif yargıya dayanmaktadır. Ancak, her bir kare alanının küçüklüğü, alınacak yoğunluk kararının kesinliğini arttırmaktadır. Her bir yörede, 150 civarında kareye bölündüğünden sonuç, yapılabilecek karşılaştırmalar yönünden büyük ölçüde güvenilir çıkacaktır. Kaldı ki, "subjektif" diye nitelendirdiğimiz kare puanlama yaklaşımının uygulanmasında da bazı objektif prensipler koymaya özen gösterilmiştir. Örneğin, bir kareye belli bir değer vermişsek, bu değer belli bir alanı, yani o karenin dışındaki diğer kareleri ne derecede etkilediği göz önüne alınmıştır. Böylece, o verdiğimiz değer etrafında rahat ulaşılabilen uzaklıktaki bütün kareler de merkez kare puantajından etkilenmiştir. Etkinin derecesi, tabii uzaklıkla ters orantılı olarak düşünülmüştür. Ayrıca, kare alanının çekicilik unsuru ile kısmen kapsanması gibi durumlar da dikkate alınmıştır.

Kareler, bir ön değerlendirme ile puanlandıktan sonra, verilen puanlar, bütünsel bir gözden geçirme ile tekrar kontrol edilmiştir. Bunun dışında tüm yöreye dağılmış çekicilik unsurlarının değerlendirilmesinde her karenin içerdiği niteliklere de ayrı ayrı dikkat edilmiştir.

Bu metotla değerlendirilen çekicilik unsurları, haritalarda sunulmuştur.

Harita (1), turistik doğal değerleri içermektedir. Bu haritada, kıyı olanakları, sualtı ve kara avcılığı, piknik alanları, güzel görünümlü yerler, termal kaynaklar ve milli parklar gösterilmiştir.

Harita (2) ve (3), kırsal arazi kullanımını ortaya koymaktadır. Her iki haritada da aynı bitki örtüsü gösterilmektedir. Turistik yerleşim açısından olaya bakıldığında, harita (2) ormanlık alan tercihine göre ve harita (3) düz alan tercihine göre yapılan değerlendirmeleri içermektedir.

Harita (4), topografik çekicilikleri yansıtmaktadır. Harita (5), tarihi değerlere ayrılmıştır. Bu haritada, tarihi şehir kalıntıları, tarihi anıt kalıntıları, tarihi yollar ve ayrıca bunlara bağlı olarak büyük tur ve günübirlik tur güzergâhları gösterilmiştir.

Harita (6) Ulaşım durumunu göstermektedir. Haritada, mevcut asfalt yollar, stabilize yollar, barınak ve iskeleler, demiryolu, iç ve dış hat, denizyolu mevcut ve projelendirilmiş havaalanı ve limanlar işlenmiştir.

7. ve 8. Haritalarda ise, "enerji ve su durumu" gösterilmektedir. Aynı mekânsal veriler, 7. Haritada enerji ve 8. Haritada da su durumuna göre değerlendirilmiştir.

Karelere verilen yoğunluk değerleri, onların üzerinde rakam olarak değil, boya ile de gösterilebilir ve her bir haritaya hangi rengin hangi yoğunluk derecesine karşılık geldiği ayrıca yazılabilir.

Bütün Türkiye'nin verileri ele alındığında, haritaların kullanılabilmesi için çekicilik kriterinin de aşağı yukarı bunlardan ibaret olduğu görülür. Öte yandan, daha geniş yörelerin karşılaştırmalı değerlendirilmeleri söz konusu olduğunda "iklim" gibi ancak geniş alanlarda belirgin değişiklikler gösteren öğelerin de çekicilik yoğunlukları harita dökümleri üzerinden hesaplanabilir.

8.2 Çekicilik Potansiyelinin Ölçümü ve Kriterler Kapsamında Birleştirilmesi

Önceki bölümde değerlendirilmiş çekicilik kriterlerinin dışında kalan bir takım çekiciliklerin bulunduğunu biliyoruz. Bu unsurların yöresel potansiyellerinin nasıl hesaplanabileceğini düşündüğümüzde, mevcut veri imkânları çerçevesinde, sezgiye büyük ölçüde yer veren ve hiçbir standarda tam olarak bağlanamayan horistik yöntemler geliştirmek gerektiğini görürüz. Tabii, elde edilecek sonuçların güvenilirliği de önceki bölümde açıklanan yöntemle hesaplanan değerlere nazaran çok düşük olacaktır. Bundan dolayı, çalışmamız çerçevesinde, veri yetersizliği bulunan diğer çekicilik kriterlerine özgü birtakım tahminler yapmayı amaçlamıyorduk. Ne var ki, çekicilik verilerinin planlamada kullanımı hakkında saptamalar yaparken, çekicilik tercihleri anket sonuçlarıyla ağırlıklandırılmış, yöresel çekicilik kriteri yoğunluklarının, söz konusu yöre için tek bir "turistik değer endeksi" ile ifade edilebileceğini vurgulamıştık.

31 çekicilik göstergesinin puanlama sonuçlarını, onlara karşılık gelen 15 çekicilik alt grubuna üleştirmek üzere, birleştirmesek, anket alt grup sonuçlarıyla işleme tabi tutulacak rakamları elde edemeyiz. Bu durumda ise, hesaplamayı amaçladığımız “yöresel turistik endeks değerlerini” seçilmiş her bir bölgemiz için bulup, yörelerin bir de genel olarak çekicilik karşılaştırmasını yapamayız.

Birden fazla çekicilik göstergesi puanının, bir alt grubun temsili çekicilik puanını vermesi, bir ağırlıklandırma konusudur. Bu ağırlıklandırma iki şekilde yapılabilir. Ya her bir göstergenin şiddet derecesi, 100 puan üzerinden verilir ve sonra birleştirilecek göstergelerin tartılı ortalamaları alınır; ya da peşinen çekicilik kriteri grubunun içindeki temsili ağırlıklarına göre göstergelerin tavan puanları “100” değil de, örneğin 40, 30, 15, 15 fakat toplam olarak 100’e varır ve puanlama bu tavanlara göre yapılır. İkinci durumda, tartılı ortalama yerine, çekicilik gösterge gruplarına verilen yoğunluk puanları sadece toplanır ve çekicilik alt grubunun, hesabı yapılan yöre için arz potansiyeli puanı elde edilir. Tabloların anlaşılmasını kolaylaştırdığından, biz bu yolu tercih ettik. Kaldı ki, zaten eldeki verilerle 100, bir tavan puan olarak yapacağımız sezgisel tahminler için çok büyük bir sayı idi. Tahmin değerleri olarak birkaç istisnanın dışında ancak 5’in katları düşünülebilmisti; yani tavan puanların yarattığı sayı aralıkları, kaba tahmin olanaklarımız nedeniyle ancak 5’er atlayarak kullanılabilmiştir. Dolayısıyla, her bir çekicilik göstergesinin tavan puanını, onun ait olduğu çekicilik alt grubundaki ağırlığı ölçüsünde baştan düşürmek, sakıncalık bir tarafa, faydalı bile olmuştur; çünkü böylece sezgi ile puan takdir edebileceğimiz sayı aralıkları daralmıştır.

Hakkında seçilmiş yörelere ilişkin, hiçbir somut veri bulunmayan, ”B4: “Halkın turistlere karşı davranışları” çekicilik potansiyeli için de yöreler itibarıyla sezgisel puanlar vermektan çekinmedik. Çünkü tekrarlayarak vurgularsak bu bölümün konusu olan puanların verilme amacı, ele aldığımız yörelerin çekicilik potansiyellerini bir maksimuma göre hassas bir şekilde değerlendirmektan çok, Tablo 8’de sergilenmiş bulunan sonuçlara erişebilecek birtakım örnek rakamları türetebilmektedir. Bu nedenle B4 için de, yörelere gelen turist sayısı, yöre halkının turizmde elde ettiği gelirin büyüklüğü, yöre turistik tesislerinde çalışan yerli personelin sayısı gibi kıstaslarla ilgili yargılarımızdan hareketle, Tablo 7’de sunulan tahmini puanlar verilmiştir.

Tablo 7, Tablo 6’daki anket sonuçlarıyla aynı çekicilik grubu kapsamalarını temsil ettiklerini varsaydığımız 16 çekicilik grubu arz potansiyelini seçilmiş 5 bölge için vermektedir. Bu tablodaki değerler harita üzerinde değerlendirme metodu ile yapılan ölçümlerden elde edilmiştir. Öyle ki, burada hesaplanan puanların bileşenini oluşturan değerler, bunlar takdir edilirken dikkat çeken yöresel özellikler ve durumlara göre sübjektif puanlama yargısının temelindeki “değerlendirme ölçütleri” olmuştur.

8.3 Yöre Turistik Değerinin Hesaplanmasına Bir Yaklaşım

Tablo 8’de, Tablo 6 sütun (1) ile Tablo 7’deki sonuçların çarpımları yer almaktadır. Tablo 8’deki sütun değerleri, bir yoruma göre her bir seçilmiş yörenin belli bir çekicilik unsuru yönünden “önceliğini” göstermeye yarar. Diğer bir yoruma göre, bir çekicilik kriterine ilişkin turistik tercihlerinin ortancası ile yörenin aynı çekiciliğe ilişkin arz potansiyeli endeksinin çarpımı, turistin, söz konusu çekicilik yönünden yörece “tatmin edilmiş derecesini” verir. Kısacası, Tablo 8’deki sonuçların belli anlamları olduğu düşünülebilir.

Diğer taraftan, Tablo 8’in asıl işlevi, her bir yöre için bir tek “yöre turistik değeri” bulmamızı sağlamasıdır. Bu değer, Tablo 8’deki çarpım sonuçlarının bölge düzeyinde toplanması ile elde edilir ve kendi başına bir endekstir. Anlatılan toplamalar, Tablo 8’in en alt satırında sunulmuştur.

Belirtilen endeksler yönünden hangi yörenin endeksi daha büyükse, o yöre, endeksi kendininkinden küçük olanlara nazaran daha çekicidir. Tablo 8’in en alt satırındaki endekslerin bir dezavantajı ve bir de avantajı vardır. Dezavantaj, maksimum çekiciliği simgeleyecek bir üst sınırın olmamasıdır. Ancak bu dezavantaj önlenemez. Eğer Tablo 6 sütun (1) deki ortancalar yerine, onların sıra sayıları olan Tablo 6, sütun (2) deki değerler alınırsa, bir üst sınır ortaya çıkar. Bu 13.600’dür. Çünkü her bir çekicilik potansiyeli puanı 100 olsa, 16 grubun sıra sayıları toplamı da 136 olduğundan 13.600 gerçekten üst sınır olabilir. Öte yandan, sıra sayıları, çekicilik kriterleri ortancaları arasındaki gerçek farkları göstermemektedirler. Bu da Tablo 8’deki “yöre turistik değeri” toplam endekslerinin avantajıdır. Çünkü böylece daha hassas ölçüm yapılmış olmaktadır.

Tablo 7: Çekicilik Kriterlerine Göre Birleştirilmiş Çekicilik Potansiyeli Yoğunluk Yüzde Puanları

Çekicilik Kriterleri	Edremit-Burhaniye	Bergama-Dikili	Ayvalık	Çeşme-Karaburun	Seferihisar-Kuşadası
A ₁	67	60	72	73	67
A ₂	50	50	50	70	100
B ₁	20	80	70	80	90
B ₂	40	50	40	40	70
B ₃	50	80	50	50	70
B ₄	50	70	50	60	80
C ₁	71	72	74	72	76
C ₂	20	40	40	60	80
C ₃	40	60	50	70	90
D ₁	50	20	60	60	90
D ₂	20	70	50	45	90
D ₃	50	55	40	55	80
D ₄	60	0	55	60	95
D ₅	25	40	25	40	70
E ₁	49.3	55.5	65	65.7	65
E ₂	65	29	47	71	96

Tablo 8: Çekicilik Kriterlerine Göre Turistik Değer Endeksleri

Çekicilik Kriterleri	Edremit-Burhaniye	Bergama-Dikili	Ayvalık	Çeşme-Karaburun	Seferihisar-Kuşadası
A ₁	1038.5	930	1116	1131.5	1038.5
A ₂	700	700	700	980	1400
B ₁	200	800	700	800	900
B ₂	180	225	180	180	315
B ₃	425	680	425	425	595
B ₄	400	560	400	480	640
C ₁	568	576	592	576	608
C ₂	120	240	240	360	480
C ₃	400	600	500	700	900
D ₁	300	120	360	360	540
D ₂	120	420	300	270	540
D ₃	125	137.5	100	137.5	200
D ₄	360	0	330	360	570
D ₅	87.5	140	87.5	140	245
E ₁	665.5	749.25	877.5	886.9	877.5
E ₂	845	377	611	923	1248
TOPLAM	6534.5	7254.75	7519	8709.9	11097

7. Sonuç

Turizm bölge fiziksel planlaması ve yatırımcılığında kaynakların tahsis edilme önceliklerinin saptanması, yatırımların tür ve şekillerinin belirlenmesi ve turizm pazarlamasında pazarlama politikası uygulaması için, yöresel turistik çekiciliklerin, sayısal değerlerle ifade edilerek karşılaştırılabilmeleri gerekir.

Bu nedenle önce, çekicilik unsurlarının, rakamsallaştırılma amacına hizmet edecek uygun bir sınıflandırılması yapılmalıdır. Sonra, belli bir turist tipinin veya her türlü turistin çekicilik kriterleri arasındaki tercihleri saptanmalıdır. Daha sonra ise, her bir çekicilik kriterinin, yörelere göre potansiyeli belirlenmelidir. Bunların hiçbirini yapılmazsa fiziksel planlama tercihleri ve yatırım kararları yeterince objektif olmaz.

Sadece, yöresel çekicilik potansiyelleri saptanırsa, turistin bu çekiciliklere verdiği göreceli önem bilinmeyecek ve yatırım kararları bir tek arz potansiyeli değerlendirilmesine dayandırılacaktır. Sadece, turistin çekicilik faktörlerine olan eğilimi göz önüne alınırsa bu kez de yalnızca talep değerlendirilmiş olacak ve yatırım kararlarında yörenin, belli çekicilik unsurları açısından ne verebileceği fazla düşünülmemiş bulunacaktır. Öte yandan, belirtilen saptamalar yapılmadan önce turistik çekicilikler bütün bir konu olarak incelenip birtakım kriterlere göre sınıflandırılmazsa, bazı unsurlar yanlış değerlendirilebilir ve diğer bazıları atlanabilir.

Bu noktada tekrar vurgulamakta yarar var ki, her şeyden önce turizm planlaması döngüsel bir süreklilik göstermelidir. Çünkü planlama çalışmalarında ve etaplarında meydana gelecek herhangi bir değişiklik diğer düzeyleri de etkilemekte / belirlemektedir. Sürekli planlamanın temel amacı, turist tatminini sağlamak, işletme

sahiplerine fayda yaratmak, çevre koruma ve turizmin toplum yaşamına entegre edilmesidir. (Inskeep, 1988; 363)

Çalışmamızda, fiziksel planlama, yatırım fizibilitesi ve yöresel turizm pazarlaması stratejileri hazırlanırken, çekiciliklerle ilgili olarak yukarıda belirtilen arz ve talep saptamalarının burada önerildiği şekillerde yapıldığı takdirde ilgili kararların alınmasına önemli katkılar getireceğidir.

Bu bakımdan, önce bir çekicilik sınıflandırma standardı ortaya konulmuştur. Sonra sınıflandırılan çekicilikler hakkında turist tercihlerini araştırmak üzere bir anket metodu önerilmiş ve 31 kişi üzerinde, anketin yapılabilirliği denenmiştir. Diğer taraftan, yöresel çekicilik potansiyellerinin rakamsallaştırılma yöntemleri üzerinde durulmuş, güvenilir bir metot olan “harita üzerine değerlendirme” yaklaşımı anlatılmıştır. Bu metotla yoğunlukları ölçülemeyen çekiciliklerin, horistik metotlarla değerlendirilebileceği belirtilmiş ve yine aynı yöreler için bir uygulama demesi ortaya konulmuştur. Sonuçta, çekicilik potansiyeli öğeleri de aynı 16 çekicilik kriteri grubunda birleştirilerek, verilerin amaca uygun duruma getirilme aşaması gösterilmiştir. Ayrıca çıkacak sonuçların nasıl kullanılabilir hale sokulacağı da belirtilmiştir.

Bu tür anketlerin kitleyi daha iyi temsil edilen örnekleme çalışmaları yoluyla yapılabilmesi halinde, çıkacak sonuçların yatırım ve pazarlama kararlarını ne boyutta etkileyebileceği kolayca anlaşılır. (Var, 1978: 303)

Anket değerlendirmesinden edinilen ilginç bir gözlem, örneğin, C grubu çekicilik kriterlerinin deneklerce orta derecede ve hatta tarihi önemi olan eserler yönünden ortanın üstünde puanlandığıdır. Hâlbuki deneklerin peşinen en olumsuz tavrı takındıkları çekicilikler grubu C idi. Bu tür bir bulgu, turistin çekicilik tercihlerinin doğru olarak değerlendirilmesinde böylesine bir anketin gerekliliğini bir kere daha vurgulamaktadır.

O halde genel bir sonuç olarak diyebiliriz ki, önerdiğimiz uygulamalar daha geniş imkânlarla ve güçlü mali imkanlarla ülke ya da bölge genelinde gerçekleştirilebilirse buna bağlı olarak turizm planlaması ve yatırımcılığında alınacak kararların kesinlik ve doğrulukları önemli ölçüde artacaktır.

Kaynaklar

ACAR, Ahmet ve DENER, Hasan I. (1978), “İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri”, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

BLALOCK, Hubert (1960), “Social Statistics”, Mc Graw-Hill Book Co., New York.

DENER, Hasan I. (1982), “Sosyal Turizm: Ekonomik Boyutu ve Politikası”, Türk-İş: Modern Yönetim Semineri, Yayın No: 144, Ankara.

EREN, Erol (2010), “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

GEARING, Charles E, SWART, William W, VAR, Turgut (1976), "Establishing A Measure of Tourist Attractiveness" (Gearing, Charles E, Swart, William W, Var, Turgut) (Derl.): Planning For Tourism Development: Quantitative Approaches. Praeger, New York.

GUNN, Clare A. (1979), "Tourism Planning", Crane Russak Co, New York

INSKEEP, Edward, (1988), "Tourism Planning: An Emerging Specialization", Journal of the American Planning Association, Summer, Vol. 54, No. 3.

INSKEEP, Edward (1991), "Tourism planning: An integrated and sustainable devolpment Approach", Newyork: Van Nostrand Reinhold.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1976), "Ölçme ve Ölçekleme", (Keleş, Ruşen (Derl): Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem, TODAİE Yayın No:152, Sevinç Matbaası, Ankara.

KAISER, Charles, HELBER, Larry E. (1978), "Tourism Planning and Development", CBI, Publishing Co Inc, Boston.

KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, (1983), "12 Öncelikli Yerleşim Merkezi", Araştırma Grup Başkanlığı, Yayın No.1982/9 Başbakanlık Basımevi, Ankara.

LAWSON, Fred (1976), "Hotels, Motels and Condominiums Design, Planning and Maintenance", Cahners Boks. International Inc, Boston.

OLALI, Hasan (1968), "Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri", Turizm Enstitüsü, Yayın No:6, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova.

OLALI, Hasan ve KORZAY, Meral (1993), "Otel İşletmeciliği", Beta yayınları, İstanbul.

ÖZGÜN, Kamuran, EŞİT, Ceylan (1980), "Seyahat Acenteleri Araştırması", Turizm Planlaması Genel Müdürlüğü, Ankara.

SENCER, Muzaffer, SENCER, Yakut (1978), "Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim", TODAİE, Yayın No:172, Doğan Basımevi, Ankara.

TURİZM ve TANITMA BAKANLIĞI, (1978-1979), "Kıyı Kesimi Nazım İmar Planı", Ciltler: Edremit-Burhaniye, Bergama-Dikili, Ayvalık, Çeşme-Karaburun, Seferihisar-Dilek Kitap I., Seferihisar-Dilek, Kitap II. Turizm Planlaması Genel Müdürlüğü, Ankara.

VAR, Turgut (1978), "Delphi and GSU Techniques in Tourism Policy Formulation", Journal of the Muğla School Of Business Administration, Special Issue, October.

